如何应对高收视率时代的终结

摘　要：随着新媒体的快速发展，“高收视率时代”已经终结，面对这种情况电视广告经营面临着新的危机。在文中就如何应对高收视率时代的终结进行探讨，以便可以更好地促进电视广告的发展。

关键词：高收视率；电视广告；经营
中图分类号：G229.24　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-082-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.026

■文／马　川　金蔚红

经营电视广告越来越难了……实力传播知识管理总监亚当·史密斯说，“我敢肯定电视广告已经到顶了”。

新媒体的不断开发、使用、“高收视率时代”的终结、广告效果不等于节目收视率，电视广告可信度降低、电视广告定价缺乏标准、执行折扣混乱、媒体自律不强等一系列问题影响着电视广告的经营收入。信息产业部最新统计显示，2004 年全国短信业务收入超过 217 亿元，与彩铃、短信的数据相比，电视这两年的增长简直太缓慢了，发展缺少新的增长点。具体表现在当前中国广告年经营额依然持续上升的情况下，电视广告增长明显放缓。在 1997-2001 年期间，电视广告经营额年平均增长率已经降至 14.8%（远低于 1983-2001 年间年平均增长率 51.7% 的水平），而报纸、杂志和广播的广告经营额年平均增长率则分别为 15.6%、17.2% 和 16.6%。还有研究表明，如今每项电视广告的效果只相当于 24 年前的 13%，价格却贵了 6 倍。鉴于此，传媒产业专家认为：电视广告到了一个衰退的阶段，面临着透明的天花板的威胁。同时随着越来越多的频道扩容与上星，换言之，单位频道的广告销售价值实际是在下降。而目前电视台严重依赖广告生存，广告收入占电视台总收入的 95%，这无疑是一个相当危险的比例。

目前电视广告的经营危机很大程度上和媒体的环境有颇多关系。对国外舶来营销理论的盲目接受，加之卖方市场这几年的互相竞争、打压造成的媒体心态低微，长久以来，一则广告究竟该值多少钱没有人能说得清楚。因为影响价格的因素实在太多了，比如媒体资源、媒体品质、广告传播效果、广告段位、广告时长、竞争市场、媒体影响力、供求市场等……概括起来有三个，分别是任务定价、折扣定价、点本成定价。这三个因素对电视广告经营起着制约作用。从目前大多数的电视台来看，很多价格都是有价无市，造成市场的混乱。

任务定价、折扣定价都很好理解，点成本定价是国际 4A 公司在进行广告投播时的一种购买方式，即要求电视台承诺总收视率 GRP，如果没有达到，则需要电视台额外补播广告时间，直到总收视率达到预定数值。 这种购买模式追求的是数据绝对值。目前很多 4A 公司对于点成本的执行价格有自己的一套理论。在点成本价格的制定上，4A 公司拥有极大的主动权。举例来说，在北京，一个点成本差不多 4000 多元，其他 4A 公司大致也是这个数，但在其他地区就离谱了。以陕西为例，高的点成本就 1000 多元，低的还有 400、300 多甚至还有 100 多元的。为何两个地区之间的点成本差距如此之大？仔细琢磨，我们可以发现这种媒介购买方式存在着很多问题，甚至可以说它不符合电视广告营销的规律。

众所周知，以点成本模式购买广告时段，逃脱不了一个重要的指标——收视率。长久以来，在媒体环境里有一个矛盾的现象，即大家都知道衡量一个节目的因素多种多样，收视率不是唯一标准，却在现实工作中，又将收视率当作节目成败、创收多寡的重要指针。随着频道的增多，新媒体的出现，收视率在一天天“稀释”。在点成本概念出现前，电视台卖的都是广告秒数，收视率只是参考；现在则是在卖收视点，于是广告就只看“量”，而完全不考虑“质”。为了追求低廉的收视点成本，往往可以通过多个频道组合“乱抢打鸟”的方式来购买一个较高的“总收视点”，但这一做法，却可能与企业的传播实效与目标受众有所偏差，甚至背道而驰，其结果不是节省投资，而是在浪费企业的金钱。事实上每个频道的经营成本不同，不同覆盖范围的频道，根本无法比较收视点成本。好比娱乐频道和新闻频道的点成本值当然不同，但有些公司常常把它谈成一个同样的值，聪明人装糊涂，只管对自己有益。

问题已经突兀地摆在了面前，而遗憾的是，我们似乎

离问题的解决还非常遥远。在CPRP游戏规则下，媒体购买公司证明自我能力的方法就是把广告变成“比价”，而非“比质”。广告主向购买公司施压，购买公司就去压迫媒体，最后变成媒介购买公司只在乎如何向电视台杀价，以取得最便宜的价钱。于是有人说：“目前最有影响力的不是媒体，而是媒体购买，媒体购买对媒体具有呼风唤雨的力量。”同时，点成本的购买方式将公司和广告主的风险推得一干二净。

僧多粥少的电视媒体现象，加之被人忽略的媒体时间成本，和买方市场的强势，使得很多电视台迫于生存压力同意补点的做法。但事实上，购买决策是由客户做出的，购买风险理应由客户自己承担，而不应该通过要求媒体承诺收视率来将这种风险转移。广告时间是一种容易“过期”的特殊“产品”，时间的不可逆性和广告资源的惟一性使广告客户必须为自己购买的广告支付机会成本。电视台不能对购买后的时间资源负责，自然不能承诺收视率。同时，收视率是一种滞后性的调查，中国大批的电视观众受电视剧的好坏来回地流动、受媒体热点事件而迅速集中，这些因素都左右收视率的起伏变化。换言之，全世界每天有太多的不可抗力因素，节目的收视率发生变化也十分正常。将风险转嫁媒体似乎说不过去。

更要命的是“收视率”前面的定语究竟是“节目”还是“广告”？现在很多媒介购买公司与广告客户将购买的数据定为“广告收视率”。按理说，节目制作单位专注的只是把节目做好，观众在广告时间转台，并非节目的错，但媒介购买公司和广告主只在乎广告时段有多少收视率，根本不管节目好坏。广告收视率的计算方式，却让电视台承担一切责任与风险，这样只会导致媒体生态越来越恶劣，最终伤及自己。据台湾的一项媒体报告评估，节目收视率与广告收视率的落差为三成，即一般看广告的人比看节目的人少掉三成。如果以广告收视率计价，电视台等于少赚三成收入。这固然对广告客户是一种保护，但对电视台委实是一种贱卖。媒介购买公司和广告主对媒体的苛求可见一斑。

事实上，CPRP只能作为媒介投资中一个可以考量的标准，而绝不能“唯CPRP是从”。在中国使用点成本这一指标，需要在以下四重条件的限制下，才是对数据的尊重与客观、科学。即相同的广告折扣、相同长度的广告版本、相同覆盖的频道或同一频道的不同段位，并假设同样的总收视点带来的到达率与到达频次一样时，才能以更节省成本的方式进行频道或时段的比较选择。举例来说，在同一个区域，观众可以收看到的频道有几十个，如央视、省级媒体、市级媒体等，如果都用点成本来考评，毋庸置疑本地频道一定最低。但事实上，卫视与央视在投资中起到明显作用的案例不胜枚举。并不是数据不对，而是用得不对。收视点成本的实质是以收视率为基础的，忽略了覆盖范围，但中国电视媒体发展的现状是，不同媒体均存在不同的覆盖范围（全国/全省/区域），而每1%收视率的价值由于覆盖范围的不同而完全不同，甚至是有百倍千倍对策差别。

央视—索福瑞公司发布的2004年《中国电视市场报告》披露的数据表明，电视收视率正在逐年下降。目前的情况正是无论多好的电视剧都无法达到很高的收视率，这就势必给人留下点成本价格很高的印象。如果使用传统的传播策略，企业要花费比以前多得多的金钱和精力。所以在如此复杂的媒体情况下，又怎么能简单地将一个收视数据等同于广告效果呢？难道媒体贩卖的只是一个量化的商品，要称斤论两卖吗？

就像不能再用“漂亮”作为唯一标准来衡量女孩子，现在也不能再用收视率来单纯衡量一个节目的好坏了。回顾现在的电视广告经营环境，可以说最突出的两个问题就是对“收视质”的呼唤和对“点成本”合理性的探讨。收视质研究可以精确提供观众对节目优劣的评价研究，增强收视率的准确度。现在很多学者提了媒体品质理论，强调应该从“收视质”的观点出发，对节目的品质以及观众欣赏指数等方面进行质的评量，希望客观公正地以管窥节目全貌。“收视质”的研究，英美等世界各国起步很早，调查项目包括节目品质、欣赏程度（满意度）以及节目之优缺点等。收视率并非断定节目好坏生死的单一标准，电视台和商家也不应该以收视率作为制定营运策略的主要依据。同时广告主应该重视目标市场的实质效应，不应过度依赖收视率决定广告或者投放比率。试想如果我们单纯以收视率这个数字来评断的话，当数字被用到极限时，我们就会被数字操控，而失去很多的判断和标准。媒

参考文献

[1] 秦雪冰．永恒的内容：电视广告经营核心竞争力[J]．广告大观（理论版），2015（03）：37-42.

[2] 常启云．颠覆与重构：大数据时代下的广义收视率[J]．新闻知识，2014（12）：17-18.

（作者单位：《时代人物》杂志社；陕西广播电视台）